100+ MODURI ÎN CARE POȚI SĂ FACI O RECLAMĂ MAI EFICIENTĂ

ROMANIAN COPYWRITER

cum să scrii texte care vând

Îți mulțumesc că ai downloadat acest material!

Sper să îți fie de folos, și să aplici cu ușurință oricare dintre aceste metode!

Ține cont că:

Metodele se aplică pentru orice tip de reclamă, fie că e online sau offline!

Mult succes în scrierea de reclame **eficiente**!

Vizitează-ne pe http://romaniancopywriter.ro/

100+ Moduri în care poți să faci o Reclamă mai Eficientă

1. Află cât mai multe despre potențialii clienți.
2. Gândește ca un om de vânzări, încearcă să îi reproduci discursul; apoi îți formezi textul reclamei.
3. Citește cărțile unor oameni de succes din publicitate.
4. Conectează-te cu mediul publicitar din orașul tău: care sunt principalele agenții, care sunt cele mai populare reclame.
5. Fă un research de reclame românești de succes.
6. Cunoaște-ți cât mai bine produsul: **caracteristici** (definesc produsul), **atuuri** (fac produsul mai bun decât altele), **beneficii** (câștigurile clientului dacă cumpără produsul).
7. Stabilește întâi scopul reclamei / campaniei tale.
8. Stabilește o serie de obiective SMART pentru reclama ta.
9. Află care sunt **atuurile** organizației tale.

10. Stabilește care sunt **beneficiile** potențialilor clienți, și include-le în descrierea produsului.
11. Scrie mai multe variante de mesaje ale reclamei tale, și alege-l pe care care **vinde** mai bine.
12. **Testează** acele mesaje pe prietenii tăi. Întreabă-i care i-ar convinge cel mai mult să acționeze.
13. Încearcă să apelezi o **nevoie imediată** a publicului tău țintă, prin reclamă.
14. Pune-te în locul unui potențial client și vezi dacă reclama te-ar **convinge** să acționezi.
15. Adresează-te la persoana I. Chiar dacă reclama e destinată unei mari mase de oameni, gândește-te că te adresezi fiecăruia, individual.
16. Scrie reclama ca și cum ar fi o conversație între 2 persoane, și nu un monolog.
17. Citește reclama cu voce tare, cu intonație, și cere cuiva părerea.
18. Scrie textul ca pe o **piramidă inversă**: începe cu ce e mai atractiv (titlu, paragraful I), apoi treci la câteva detalii despre produs (paragraful II), și la final detalii despre achiziționare (paragraful III).
19. **Adaptează-ți** mesajul în funcție de limbajul, educația și ocupația publicului țintă.

20. Nu folosi cuvinte vagi, nejustificate, gen: *minunat, de calitate, ieftin, atractiv, frumos, etc.*
21. Evită să faci *overselling*! Adică fii **sincer** în ceea ce promovezi, nu supraestima produsul!
22. Adaptează-ți canalele de comunicare prin care vrei să transmiți reclama, în funcție de canalele pe care le folosește publicul țintă.
23. Adaptează-ți reclama în funcție de canalele de comunicare prin care o vei transmite! *(dimensiune, cantitate de informație, intensitate sunet, etc)*
24. Folosește un **limbaj comun**, cuvinte cât mai simple.
25. Scrie mesajul în așa fel încât să reiasă o cale **simplă, rapidă,** și **ieftină** prin care potențialul client poate ajunge în posesia produsului.
26. Asociază textul cu o imagine sau un design atractiv.
27. Folosește cuvinte care **atrag atenția**. *Exemple: gratis, ofertă, promoție, reducere, etc*
28. Pune întrebări, pune cititorul pe gânduri.
29. Nu te grăbi în scrierea reclamei. Ia-ți timp să revii asupra ei.

30. După 24 de ore, revino asupra reclamei, și vezi dacă îți menține entuziasmul.
31. Nu te inspira din alte reclame la produse asemănătoare! Cu cât te uiți la mai multe reclame, cu atât e mai mică șansa să scrii ceva original.
32. Cu cât materialul pe care va fi printată reclama e de dimensiuni mai mari, cu atât trebuie să conțină mai **puțin** text!
33. Fă corpul reclamei cât mai **ușor de citit**, cu spații între paragrafe.
34. **Îngroașă** cuvintele cheie, pentru cititorii care doar scanează reclama.
35. Îndeamnă cititorul la o **acțiune** imediată.
36. Dacă reclama ta va fi folosită online, **întotdeauna** adaugă-i o legătură către site-ul principal.
37. Fii **obiectiv** în scrierea reclamei. Chiar dacă o scrii la persoana I sau a II-a, mesajul trebuie să fie valabil pentru o masă mare de oameni.
38. Include-ți reclama într-un plan de marketing, și fă-o să contribuie la obiectivele unei campanii mai mari.

39. Fă-ți produsul să pară cât mai accesibil... oricând, oricui.
40. Nu folosi prea multe tipuri de fonturi, culori la text sau formatări diferite! Un singur tip de font, maxim 2 culori și 2 formatări sunt de ajuns!
41. **Titlul**, nu sloganul, trebuie să iasă în evidență!
42. Nu confunda **sloganul** cu **mesajul**: sloganul reflectă misiunea organizației, și e același pe termen lung, pe când mesajul reflectă scopul campaniei, și diferă la fiecare campanie.
43. Nu încărca reclama cu prea multe poze.
44. Reclama trebuie să atragă atenția de la distanță (mai ales în cazul celor afișate outdoors).
45. Nu folosi imagini care au mai apărut pe alte materiale sau în alte campanii publicitare.
46. Fă mai multe variante ale aceleiași reclame, în funcție de ocupația, vârsta sau sexul publicului țintă.
47. Nu folosi aceleași reclame din offline, în mediul online. Adaptează-le!
48. Fă mesajul să fie clar, să nu fie nevoie ca oamenii să descifreze reclama ta.

49. Afișează reclama în locurile unde publicul țintă își petrece cel mai des timpul.
50. În cazul printurilor, lasă mereu un spațiu de minim 10 mm, în fiecare margine, pentru siguranță; altfel, la printare, s-ar putea să taie părți importante ale materialului, dacă acestea sunt prea aproape de margini.
51. Respectă standardul de culori pentru printuri: CMYK, și standardul de culori pentru materiale online: RGB.
52. Respectă dimensiunea foii de imprimare, pentru printuri: A5, A4, A3, A2, etc.
53. Folosește **timpul prezent**.
54. Folosește subtitluri în corpul textului.
55. Fă reclama cât mai **personală**, mai ales dacă e trimisă prin poștă sau email cititorului.
56. Arată-i cititorului / spectatorului că avantajul e totdeauna de partea sa.
57. Prezintă produsul ca pe un **câștig** pe care cineva îl poate avea, **nu** ca pe o **achiziție**.
58. Nu folosi cuvintele: *cumpărare, preț, vânzare.* Psihologic, acestea fac cititorul să fie mai reticent.
59. Nu uita de **chemarea la acțiune**!

60. Stârnește curiozitatea prin titlu sau prin primul paragraf.
61. Introdu date concrete în corpul reclamei. *De exemplu, date statistice, pentru că dau credibilitate.*
62. **Citează** o celebritate, sau asociază-ți produsul cu o celebritate. *Sfat: ai grijă să fie o celebritate apreciată de cât mai multă lume.*
63. Oferă un **termen limită** până când cititorul / spectatorul poate lua o acțiune.
64. Fă reclama să sune ca o **știre**, oferă informații șocante, de mare interes.
65. Începe reclama cu o **problemă** a mai multor persoane, și prezintă-ți produsul ca pe o **soluție** la acea problemă.
66. Fă titlul cât se poate de clar, să reiasă din el mesajul reclamei.
67. Oferă prin reclama ta **ceva nou** publicului, prezintă produsul ca fiind ceva inovator, diferit, unic.
68. Fii **credibil** și **concret** în tot ceea ce spui.

69. Oferă-i **un motiv** cititorului / spectatorului să cumpere produsul tău. Fă-l să creadă că are într-adevăr nevoie de acel produs.
70. Plasează **logo-ul** companiei aproape de titlul reclamei.
71. Dacă scrii o broșură, ai o anumită structură de respectat.
72. Fă să reiasă din mesaj strategia de marketing. *De exemplu: dacă e reducere, ofertă, promoție, cadou, parteneriat, etc*
73. Ține cont de anumite cuvinte cheie care vând mai bine.
74. Ține cont de **concurență**! Nu copia reclamele, dar nici nu scrie reclama ca o adresă sau referire la produsele concurenței.
75. Axează-te mult pe online, pentru că promovarea poate fi gratuită și poate ajunge la cât mai multe persoane.
76. Dacă **tu nu ai cumpăra** produsul promovat, înseamnă că nu ești persoana potrivită să scrii acea reclamă.

77. Pliază-te pe tema sărbătorii în preajma căreia va fi lansată reclama.
78. Pornește de la un concept creativ, nou, diferit.
79. Privește produsul din **altă perspectivă**; ieși din tiparul clasic, pe care îl vede oricine.
80. Începe reclama cu un cârling, care să convingă cititorul să o parcurgă până la capăt.
81. Roagă-ți cunoscuții să dea mai departe reclama.
82. Încearcă să creezi o mișcare în jurul reclamei tale, ca să devină virală și să o distribuie cât mai mulți.
83. Nu folosi **adjective** care exprimă emoții, oferă-i cititorului acele emoții prin **substantive**.
84. Dacă reclama ta necesită mai mult text, folosește **paragrafe ultrascurte** și **cuvinte scurte** și **simple**.
85. Gândește-te la produsul tău, și ce simțuri apelează. Folosește cuvintele care exprimă acele simțuri cât mai bine. *De exemplu, la înghețată: rece, aburindă, topindu-se, etc.*
86. Folosește imperativul ca și chemare la acțiune!

87. Folosește elementele AIDCA în textul tău: **Atenție**, **Interes**, **Dorință**, **Convingere**, **Acțiune**. *De exemplu, cum se strigă la piață: Poftiți, domnu', avem roșii proaspete cu doar 4 lei / kg!*
88. Concepe un plan înainte să scrii reclama: **unde** va apărea, **când** va apărea, ce **obiective** are fiecare canal de apariție.
89. Dacă nu ai idei de concepere a reclamei, cere **testimoniale** de la cei mai fideli clienți (scris sau video) și fă o reclama pe baza lor.
90. Folosește statistici, date concrete, îți dau o **credibilitate** mai mare. Dacă e vorba de bani, folosește numere, nu procente.
91. Reclamele cu texte lungi, scrie-le sub forma unei povești, cu narațiune. E mai simplu pentru cititor.
92. În cazul reclamelor directe *(e-mail, SMS, scrisoare, etc)*, salută cititorul, semnează-te la final cu numele unei persoane, nu unei echipe, și fă textul cât mai **prietenos**, **cald** și **conversațional**.
93. Lucrează cât mai aproape de **designer**, să fiți mereu pe aceeași lungime de undă. Dacă scrii

reclame pentru online, asigură-te că designer-ul știe dimensiunile și convențiile.

94. Vezi diferența între un text **personalizat** și un text **personal**. Un text personalizat poate părea ca un șablon în care doar ai folosit numele cititorului, ceea ce e destul de enervant pentru acesta.
95. Nu scrie o reclamă pentru un produs pe care tu niciodată nu l-ai folosit.
96. Studiază cât mai atent mixul de marketing (cel propriu și cel al competiției).
97. Sugerează **urgența** sau **raritatea** produsului tău, însă evită să spui prea mult despre acesta.
98. Ține cont că reclama înseamnă **poziționare** pentru firmă, față de cei care nu au auzit până acum de ea.
99. Împrietenește-te cu cititorul, convinge-l că îl înțelegi, că te pui în locul lui.
100. Fă diferența între **web copywriting** și **copywriting *tradițional***: reclamele din mass media trebuie să atragă atenția celor care *caută altceva* decât produsul tău, pe când reclamele din

online trebuie să îi convingă pe cititori că *au găsit ceea ce căutau*.

101. Scoate cât mai mult **calitatea** produsului în evidență, dacă reclama face parte dintr-o campanie de imagine; clienții devin mai întâi fanii produsului, iar apoi devin fanii firmei.
102. Nu uita: simplitatea este vitală! Atât în text, cât și în design.
103. Scopul **final** al oricărei reclame este **să vândă**, indiferent dacă e vorba de o campanie de imagine sau de poziționare.

    De ce? Pentru că imaginea sau poziționarea până la urmă sunt tot **mijloace** prin care firma vrea să obțină cât mai mulți clienți fideli.

E-BOOK GRATUIT REALIZAT DE

ROMANIAN COPYWRITER
cum să scrii texte care vând

Sper că ți-a fost de folos acest material!

Te invit să îl dai mai departe oricui crezi că ar avea nevoie de el.

Vizitează-ne zilnic pe http://romaniancopywriter.ro/ pentru sfaturi și idei noi despre:

- Cum să concepi reclame
- Cum să scrii reclame
- Strategii de promovare

Sau înscrie-te în comunitatea noastră pentru a contribui și tu la dezvoltarea mediului publicitar din România!

Cu drag,

Cătălin Ionașcu

contact@romaniancopywriter.ro